



Jean-Marc Vidal (dir.)

Faire connaître et valoriser sa bibliothèque Communiquer avec les publics

Presses de l'enssib

4. Typologie des outils de communication

Raphaëlle Bats

DOI : 10.4000/books.pressesenssib.607
Éditeur : Presses de l'enssib
Lieu d'édition : Presses de l'enssib
Année d'édition : 2012
Date de mise en ligne : 4 avril 2017
Collection : La Boîte à outils
ISBN électronique : 9782375460368



<http://books.openedition.org>

Référence électronique

BATS, Raphaëlle. 4. *Typologie des outils de communication* In : *Faire connaître et valoriser sa bibliothèque : Communiquer avec les publics* [en ligne]. Villeurbanne : Presses de l'enssib, 2012 (généré le 01 février 2021). Disponible sur Internet : <<http://books.openedition.org/pressesenssib/607>>. ISBN : 9782375460368. DOI : <https://doi.org/10.4000/books.pressesenssib.607>.

TYPOLOGIE DES OUTILS DE COMMUNICATION

par Raphaëlle Bats

Nous avons vu dans l'article précédent comment mettre en œuvre une stratégie de communication. Il est temps maintenant de s'intéresser aux outils eux-mêmes, aux usages qui en sont faits dans les bibliothèques, aux difficultés qu'ils présentent. La communication dans sa définition la plus simple implique trois éléments : l'émetteur, le récepteur, le message. Nous distinguerons dans cet article le média porteur du message et les lieux de diffusion de ce média. Ainsi, photographie, vidéo, texte, conversation, dessin sont ici les médias et les outils de notre communication. Leur diffusion et leur dissémination* sur Flick'r, YouTube, une affiche, une lettre d'information, Facebook... ne seront pas au cœur de cet article afin de privilégier une étude des spécificités des médias et non pas seulement des spécificités des diffuseurs.

LES MÉDIAS TECHNOLOGIQUES

LA VIDÉO

Nombreux sont les exemples¹ d'utilisation de vidéos en bibliothèque : visite guidée de la bibliothèque universitaire d'Angers (BUA)², présentation des services des BU de Lyon 2³, promotion des collections d'une nouvelle bibliothèque à la bibliothèque universitaire des langues et civilisations (BULAC)⁴, médiation loufoque dans le blog Bmol de la BM de Grenoble⁵ et publicité à la BU d'Avignon⁶.

-
1. Je vais tâcher de ne donner que des exemples en France. Pour des exemples à l'étranger, voir mon article : « Communication et bibliothèques : quelques exemples hors de nos frontières », *Bibliothèque(s)*, 2010, n° 62, pp. 51-53.
 2. [En ligne] < http://www.dailymotion.com/video/x8uxpj_bu-angers_school > (consulté le 20 mai 2012).
 3. [En ligne] < http://webtv.univ-lyon2.fr/article.php3?id_article=654 > (consulté le 20 mai 2012).
 4. [En ligne] < <http://www.bulac.fr/le-coin-des-pros/espace-presse/evenements-inauguraux/> > (consulté le 20 mai 2012).
 5. [En ligne] < <http://bmol.bm-grenoble.fr/category/nos-vidéos/> > (consulté le 20 mai 2012).
 6. [En ligne] < <http://www.youtube.com/watch?v=JbMkm0bE3Uc> > (consulté le 20 mai 2012).

Grand avantage de la vidéo, celle-ci est porteuse d'un message polymorphe, voire même véhicule de plusieurs discours. Elle est certes image, mais aussi son, texte, logos. Ainsi, la vidéo de la BU d'Avignon est à la fois promotionnelle (promotion de l'université via ses services et ses étudiants) mais aussi informative (information sur le règlement de la BU). Qui dit « message », dit que réaliser une vidéo ne peut se faire sans une réflexion approfondie sur la teneur du discours qu'on souhaite diffuser et pas seulement sur l'image et sa qualité.

Certes, la vidéo est un outil complexe. D'une part, en termes de réalisation, faire une vidéo demande du temps, de l'argent et des compétences. Mais c'est aussi un objet idéal pour monter des partenariats avec des étudiants en cinéma ou des associations. D'autre part, la vidéo est complexe en termes de gestion. Durée de validité du discours et obsolescence, questions juridiques, conservation et archivage sont les trois difficultés principales. Faire disparaître une vidéo sur Internet est plus difficile qu'on ne le croit ; la question des droits d'auteur, d'image, d'architecte, de musique nécessite une grande anticipation ; la production en quantité de vidéos implique en interne des procédures de conservation et de signalisation strictes.

Mais la vidéo peut être un excellent outil de communication tant il est vrai qu'elle reçoit une très bonne réception du public. D'une part, c'est un format qui correspond à un mode de communication générationnel, la Génération YouTube : « Imaginez une génération entière de gamins grandissant et apprenant le monde via YouTube »⁷. D'autre part, la vidéo bénéficie de grandes possibilités de diffusion sur les outils de la bibliothèque (site Web, blog), sur ceux de la tutelle (Spimotion à Lyon 1⁸ ou la Web TV de Lyon 2⁹), sur les plates-formes spécialisées (YouTube, Dailymotion, Vimeo) qui permettent le relais, le partage et l'élargissement de l'audience, et enfin, sur les réseaux sociaux. La vidéo de la BU d'Avignon compte ainsi 10 977 vues sur YouTube, celle de la BU d'Angers en a 1156 sur Dailymotion

7. Alex Iskold, cité par Futura Sciences « Dossier La Génération YouTube ». [En ligne] < http://www.futura-sciences.com/fr/doc/t/telecoms/d/quand-youtube-remplacera-google_879/c3/221/p4/ > (consulté le 20 mai 2012).

8. [En ligne] < <http://spimotion.univ-lyon1.fr> > (consulté le 20 mai 2012).

9. [En ligne] < <http://webtv.univ-lyon2.fr/> > (consulté le 20 mai 2012).

et 1270 sur YouTube. Belle audience, même si on est loin des 852865 vues¹⁰ de la vidéo *Librarians do Gaga*. Malheureusement, cette audience ne signifie pas que vous aurez des retours directs sur votre message. La vidéo ne favorise pas vraiment la fonction participative de la communication et revêt plutôt un aspect de consommation qui n'est pas propice à la naissance d'une conversation. C'est pourquoi diffuser sa vidéo en des lieux qui permettent le commentaire est important pour l'appréciation et l'évaluation de votre vidéo.

LA PHOTOGRAPHIE

La photographie comme la vidéo a des usages multiples : visite des lieux, illustration d'un texte, album souvenir lié à l'histoire de la bibliothèque ou à la tenue d'un événement, présentation des bibliothécaires...

L'enjeu de cet outil tient d'abord dans l'explicitation de son message. La photographie est un média très subjectif qui peut être interprété très différemment. C'est pourquoi on l'utilise en général comme partie d'un ensemble, d'un texte ou d'une série de photographie (pour représenter un mouvement plutôt qu'un instant), afin d'en améliorer la compréhension. Mais même illustrative la photographie n'en comporte pas moins un message. Ne négligez donc pas le temps nécessaire à la recherche de la photographie adéquate et ce, d'autant plus qu'elle peut être diffusée sur un grand nombre de documents : site Web, page Facebook, dont la nouvelle forme favorise l'utilisation de photographies, Flickr, et bien sûr les affiches, flyers ou guides du lecteur.

La complexité de cet outil tient aussi dans la réalisation : professionnalisme contre amateurisme, matériel privé ou acquis par l'établissement, post-production. En cas de doutes sur la qualité, il peut être bien de faire appel aux photographes officiels de vos tutelles. Ainsi à Lyon 1, un photographe est intégré dans l'équipe communication de l'université, il réalise les prises de vues et dépose chaque photographie sur une photothèque institutionnelle, ouverte à tous, réservoir pour la communication. Enfin,

10. [En ligne] < http://www.youtube.com/watch?v=a_uzUh1VT98 > Tous les chiffres datent du 20 mai 2012.

comme la vidéo, travailler avec des photos implique une réflexion sur la mémoire de l'établissement, la conservation et les droits.

LA BANDE-SON

La bande-son est un outil important de communication avec le public malvoyant. Si votre vidéo le permet, vous pouvez en extraire la bande-son pour la proposer directement sous ce format, qui peut être facilement téléchargé pour une écoute sur un lecteur MP3, objet dont l'utilisation n'est pas à oublier comme lieu de diffusion. Comme la vidéo et la photo, la bande-son pose des questions de droits et de conservation.

Un autre usage du son en bibliothèque est bien sûr l'utilisation du micro pour la diffusion de messages vocaux. Aux États-Unis, une bibliothèque universitaire¹¹ diffusait comme message de fermeture un message identique à celui des atterrissages. Ce message véhiculait une image sympathique et amusante des bibliothécaires.

LES MÉDIAS USUELS

+++++

LE TEXTE RÉDIGÉ

Des lettres d'information aux différents blogs (d'actualités ou thématiques), des courriels aux textes des programmes culturels, le texte rédigé est la base d'un grand nombre de documents de communication. Évident et courant, il n'en est pas moins un média complexe qui doit être maîtrisé pour transmettre efficacement son message. Marielle de Miribel¹² relève que dans la rédaction d'un texte pour une action de communication, il faut penser à l'identité de l'établissement, à la hiérarchisation des informations, aux différents niveaux de lecture (que l'on peut distinguer par la mise en page, la taille des caractères...), à la formulation et au style, mais aussi, bien sûr, à tout ce qui accompagne le texte : dessins, photos... On notera aussi que le texte rédigé ne se réduit pas à l'imprimé et que le même travail rédactionnel doit être fait pour les courriels, articles de

11. Impossible à mon grand regret de retrouver le nom de cette bibliothèque.

12. Marielle de Miribel, « Concevoir les textes », *op. cit.*, pp. 79-91.

blog, lettres d'information, site Web, etc. Ce travail rédactionnel demande des compétences mais aussi une certaine confiance en soi. Il ne suffit pas d'écrire, il faut aussi accepter d'être lu. Ne sous-estimez pas le temps nécessaire pour écrire et publier. Par ailleurs, il faut savoir s'adapter à différents usages de l'écrit. Ainsi, la lecture en ligne ne relève pas exactement du même procédé que celle d'un support imprimé : liens hypertextes, texte court sans usage de l'ascenseur... seront alors privilégiés.

Outre le fait que le texte rédigé n'engage pas toujours de *feedback* : retours en terme conversationnel, rares sont les personnes qui répondent aux e-mails qui visent des grands ensembles, le véritable souci pour la bonne visibilité de votre message réside en ce qu'on appelle la pollution informationnelle. Éric Sutter compte la surabondance d'informations parmi les quatre situations qui « entravent l'accès à des connaissances réellement utiles »¹³. Une bonne dissémination pourra contrebalancer cette situation, bien qu'elle-même y participe largement.

LE FACE-À-FACE

La communication en face-à-face relève de la conversation. Celle-ci peut prendre plusieurs formes : orale en face-à-face (à l'accueil, lors d'un déplacement vers les étudiants dans les associations ou sur un stand), orale à distance (par vidéo sur skype ou sur google talk), écrite (via la messagerie instantanée¹⁴, les SMS, Twitter, Facebook). Le grand avantage de ce type de communication en face-à-face est bien sûr l'échange rapide, la perception directe du *feedback*, la possibilité de reformuler le message dans la conversation si le message n'est pas clair. La relation est donc plus personnelle et le discours adapté.

Bien que l'accueil soit au cœur de notre métier de bibliothécaire, ce n'en est pas moins un exercice difficile. La direction de la BU Lyon 1 remarquait que « les formations dispensées dans le cadre de cette démarche qualité

13. Éric Sutter, « Pour une écologie de l'information », *Documentaliste - Sciences de l'information*, vol. 35, n° 2, 1998, pp. 83-86.

14. En réponse à une enquête envoyée au sujet de la communication interne aux BU françaises en 2011-2012, 19,57 % des BU françaises disaient utiliser la messagerie instantanée comme outil de communication externe. Enquête menée par Raphaëlle Bats et actuellement en cours de traitement.

ont permis [au personnel] d'accomplir un pas supplémentaire, en prenant conscience de l'impact que peut avoir une bonne utilisation des techniques de communication dans la relation aux lecteurs. Il a, entre autres, découvert l'efficacité d'une expression verbale positive et l'importance de la maîtrise de l'attitude non verbale »¹⁵. Bien que l'accueil et la politesse nous semblent très évidents, on peut avoir besoin d'une formation pour savoir réagir, garder au cœur de l'activité le message à transmettre et non pas seulement la réponse à donner. Une formation avec des acteurs pour simuler des échanges avec des usagers divers peut être utile.

Deux autres difficultés sont à noter dans cette situation... D'une part, la question de l'identité. Il s'agit de parler en tant qu'individu au nom de la bibliothèque et donc de trouver la distance nécessaire à tout exercice de relations publiques. D'autre part, la question de l'accès aux informations sera un enjeu de taille pour une bonne communication en face-à-face. La solution réside dans une bonne communication interne pour que le personnel à l'accueil comme le personnel dédié à la communication sache répondre ou orienter le public.

D'AUTRES OUTILS POUR COMMUNIQUER

+++++

DESSIN-GRAPHISME

Autre vecteur de votre message, le dessin et le graphisme au sens large. Par là, j'entends tout ce qui relève d'une illustration dessinée sur des affiches, flyers, cartons d'invitation... Le dessin fait passer toute une série d'informations à plusieurs niveaux de lectures et de compréhension. Un dessin attire l'œil de l'enfant comme celui de l'adulte mais sera lu différemment. N'oublions pas que le dessin est connoté et peut créer des connivences avec les uns plus qu'avec les autres.

Je ne vais pas m'attarder sur le dessin en général dont l'usage renvoie aux mêmes problématiques que la photographie (recherche d'image, adéquation avec le message rédigé, question de droits) pour plutôt m'intéresser

15. François Cavalier, Chantal Jonneaux, et Arlette Mauriès, « La démarche qualité », *Bulletin des bibliothèques de France*, 2007, t. 52, n° 5. [En ligne] < <http://bbf.enssib.fr/consulter/bbf-2007-05-0078-002> >.

au graphisme que sont les logos, la charte graphique* ou encore les avatars*. Loin d'être anecdotiques, ces graphismes jouent un grand rôle dans la diffusion de votre message, et d'abord en tant que véhicule d'une identité visuelle permettant de ne pas confondre votre site Web avec celui de tout autre établissement. Le graphisme joue aussi un rôle dans le positionnement de la bibliothèque au sein de votre tutelle et dans l'affirmation de votre particularité en tant que service dédié à la documentation¹⁶. La difficulté inhérente à ce positionnement sera de faire émerger son identité avec un graphisme choisi par la tutelle et sur lequel vous n'avez pas de grande liberté. Rien ne vous empêche de jouer avec d'autres logos plus spécifiques pour vos collections... mais attention à rester dans la charte graphique de la tutelle.

La question des compétences reste le nœud central de cette technique. Tout le monde n'est pas graphiste et on fait souvent appel à des prestataires, graphistes privés ou graphistes du service communication de la tutelle. Dans tous les cas, il est important de récupérer les fichiers sources pour faire vous-mêmes les mises à jour annuelles qui relèvent plus de la modification du texte que du graphisme. Vous pouvez aussi, comme pour une campagne illustrée par Pef¹⁷ ou la Miss Média de Metz¹⁸, accueillir un artiste en résidence, en partenariat avec la mission culturelle de l'université ou de la ville.

L'ÉVÉNEMENT

On a tendance à oublier combien l'événement sert d'outil de communication. De manière très simple, un vernissage est un moment de communication pour présenter une exposition, mais l'exposition elle-même est porteuse d'un discours sur les missions que se reconnaissent les bibliothèques, notamment la mission d'être un lieu d'exposition ou pas.

16. Je pense notamment au logo de la BU du Havre qui met en évidence son architecture et sa place centrale au sein de l'université.

17. Marie-Hélène Bretton, « La communication et ses différents supports », in *Concevoir des documents de communication à l'intention du public*, Marielle de Miribel (dir.), Villeurbanne, Presses de l'enssib, 2001, pp. 43-54.

18. [En ligne] < <http://missmediablog.fr/> > (consulté le 20 mai 2012).

L'événement n'est pas que culturel, la participation à un stand, à des journées portes ouvertes est aussi événement.

Deux difficultés sont à noter : la première est que ces événements sont communication mais nécessitent aussi une communication promotionnelle. La seconde est que tout événement de la bibliothèque peut être communication, notamment les grèves, les fermetures de salles pour travaux, les pannes informatiques répétées, le bruit... Il sera donc important de réfléchir en amont de ce genre d'événement à ce que sera votre communication pour pallier à une communication non désirée. En d'autres termes, communiquez vous-mêmes sur ce qui est désagréable avant que quelqu'un d'autre ne le fasse.

Il y aurait bien d'autres détails à donner mais l'important est de garder à l'esprit ce qu'apporte, demande, nécessite, implique chaque outil pour pouvoir le choisir. Ensuite, on s'appuiera sur la méthode du plan de communication et sur le tableau pour faire une fiche action¹⁹, une pour chaque outil choisi, pour diffuser le message élaboré.

19. Voir le tableau « Réaliser une fiche action » p. 37.